Bireysel Tercihten Toplumsal Tahakküme:

Haz Kültürünün Politik Ekonomisi, Psiko-Sosyolojik Dönüşümü ve Türkiye Örneğinde 250 Yıllık Tarihsel Analiz

Yönetici Özeti

Bu araştırma raporu, "haz" (hedonizm) kavramının bireysel bir duygu durumundan çıkarak nasıl küresel bir tüketim ideolojisine, toplumsal bir tahakküm aracına ve makroekonomik bir büyüme motoruna dönüştüğünü kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Çalışma, hazzın meşrulaştırılma süreçlerini **"görünürlük", "tüketim" ve "deneyim"** ekseninde analiz ederken, bu sürecin birey üzerindeki **ekonomik yıkımını, psikolojik tahribatını ve fizyolojik etkilerini** veriler ışığında ortaya koymaktadır. Özellikle Türkiye'nin son 250 yıllık modernleşme serüveni içerisinde **"alafranga züppe"** tipinden günümüzün **"dijital influencer"ına** uzanan çizgide, hazzın ve tüketimin nasıl bir kimlik inşası aracına dönüştüğü tarihsel ve sosyolojik perspektifle irdelenmiştir. Rapor, 2024 ve 2025 yılına ait güncel ekonomik veriler, hanehalkı borçluluk oranları ve sektörel büyüme rakamları ile desteklenerek, haz kültürünün kazananlarını ve kaybedenlerini net bir şekilde tanımlamayı amaçlamaktadır.

---

1. Giriş: Haz Kültürünün Felsefi Kökenleri ve Modern Meşruiyet Zemini

1.1. Epiküros'tan Post-Moderniteye Hazzın Dönüşümü

İnsanlık tarihi boyunca haz, felsefi ve teolojik tartışmaların merkezinde yer almıştır. Antik Yunan'da Epikürosçu gelenek, hazzı acıdan kaçınma, ruhsal sükûnet (ataraxia) ve bedensel ızdıraptan uzaklaşma olarak tanımlarken, bu haz anlayışı tüketimden ziyade bilgelik ve ölçülülük üzerine kuruluydu. Ancak Sanayi Devrimi ve ardından gelen modernite, hazzın tanımını kökten değiştirmiştir. Üretim kapasitesinin artmasıyla birlikte, kapitalist sistemin devamlılığı için

"kanaatkar birey" modelinin terk edilmesi ve yerine "tüketen özne"nin ikame edilmesi gerekmiştir.

Bu noktada haz, içsel bir huzur arayışı olmaktan çıkıp, dışsal nesnelerle ve deneyimlerle tatmin edilen, sürekli yenilenmesi gereken bir arzu döngüsüne dönüşmüştür.

Günümüzde "haz kültürü", bireyin varoluşunu tüketim pratikleri üzerinden tanımladığı, **"görünüyorum ve tüketiyorum, öyleyse varım"** düsturunun hakim olduğu bir yaşam biçimidir. **Jean Baudrillard'ın "Tüketim Toplumu"** ve **Guy Debord'un "Gösteri Toplumu"** tezlerinde belirttiği üzere, artık nesnelerin kullanım değerinden (bir kazağın ısıtması) ziyade, **gösterge değerleri (kazağın markası, statüsü)** tüketilmektedir. Haz, bu göstergelerin sağladığı toplumsal onay ve prestij üzerinden meşrulaştırılmaktadır. Bireysel bir tercih gibi sunulan bu durum, aslında piyasa mekanizmaları tarafından kurgulanan ve dayatılan bir **"özgürlük illüzyonu"**dur.

1.2. Hazzın Meşrulaştırılma Mekanizmaları: Görünürlük ve Tüketim

Modern dönemde hazzın meşrulaştırılması, onun "hak edilmiş" bir ödül olarak sunulmasıyla sağlanır. **"Buna değersin", "Anı yaşa", "Kendini şımart"** gibi sloganlar, hazzı ertelemeyi bir erdem olmaktan çıkarıp, anlık tatmini bir yaşam amacı haline getirir. Bu süreçte iki temel mekanizma işler:

1. **Görünürlük (Teşhir):** Hazzın toplumsal bir statüye dönüşebilmesi için görünür olması gerekir. Sosyal medya platformları, mahrem alanda yaşanan hazzın (yenilen yemek, gidilen tatil, alınan hediye) kamusal alana taşınarak "beğeni" ve "yorum" yoluyla onaylanmasını sağlar. Bu durum, hazzı bireysel bir deneyimden kolektif bir performansa dönüştürür.
2. **Tüketim:** Tüketim, artık ihtiyaç giderme eylemi değil, bir kimlik inşası sürecidir. Birey, tükettiği markalar, gittiği mekanlar ve estetik müdahalelerle "ideal benliğini" yaratmaya çalışır. Tüketim, hazzın somutlaşmış halidir ve sistem, bireye tüketebildiği ölçüde özgür ve mutlu olduğu mesajını verir.

---

2. Tarihsel Perspektif: Türkiye'de Hazzın ve Tüketimin 250 Yıllık Serüveni

Türkiye'nin modernleşme tarihi, aynı zamanda tüketim kalıplarının ve haz anlayışının değişim tarihidir. Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminden günümüze uzanan bu süreç, Batılılaşma, kimlik arayışı ve ekonomik dönüşümlerle iç içe geçmiştir.

2.1. Tanzimat Dönemi (1839-1876): "Alafranga Züppe" ve Tüketimin İlk Adımları

Türkiye'de modern anlamda tüketim hazzının ve gösterişçi tüketimin kökleri Tanzimat dönemine kadar uzanır. Batı'ya açılan kapılar, sadece yeni fikirlerin değil, aynı zamanda yeni

yaşam tarzlarının ve tüketim nesnelerinin de girişine olanak tanımıştır. Ancak bu dönemde Batılılaşma, üretim ve sanayileşme üzerinden değil, tüketim ve şekilcilik üzerinden algılanmıştır.

Edebiyatımıza giren **"Züppe" tipi (Felatun Bey, Bihruz Bey),** bu dönemin haz anlayışının somut örneğidir.[1] Züppe, baba mirasını Beyoğlu'nun (Pera) eğlence mekanlarında, lüks kıyafetlerde ve araba sevdası uğruna tüketen, üretmeyen, sadece tüketen bir figürdür. Bu dönemde haz, "alafranga" olmakla eşdeğer tutulmuş; Fransızca kelimeler kullanmak, şık giyinmek ve Batılı gibi eğlenmek, toplumsal statünün göstergesi sayılmıştır. Ancak bu haz arayışı, henüz kitlesel değildir; dar bir bürokrat ve aydın(!) zümresiyle sınırlıdır ve halk nezdinde genellikle "köklerden kopuş" ve "ahlaki yozlaşma" olarak eleştirilmiştir.

2.2. Meşrutiyet ve Erken Cumhuriyet Dönemi: Tasarruf Etiği ve Kamusal Haz

II. Meşrutiyet ve ardından gelen Cumhuriyet'in ilk yılları, savaşların ve ekonomik buhranların gölgesinde geçmiştir. Bu dönemde devlet, "Milli İktisat" politikaları gereği yerli malı kullanımını teşvik etmiş, lüks tüketimi ve israfı "vatan hainliği" ile eşdeğer tutmuştur. "İş Bankası kumbarası" ile simgeleşen tasarruf kültürü, hazzın ertelenmesini ve toplumsal faydanın bireysel hazzın önüne geçmesini öğütlemiştir.

Erken Cumhuriyet döneminde haz, daha çok kamusal alanlarda (Halkevleri, parklar, balolar) ve modernleşme projesinin bir parçası olarak daha çok şehirlerde yaşanmıştır. Bedensel haz ve tüketim, "sağlam kafa sağlam vücutta bulunur" düsturuyla spor ve sağlık ekseninde rasyonel bir zemine oturtulmaya çalışılmıştır. Ancak 1950'lerde Demokrat Parti iktidarı ve tarımda makineleşmeyle başlayan kırdan kente göç, şehirlerdeki tüketim dinamiklerini değiştirmeye başlamış, "gecekondu" kültürü ile "şehirli" kültürün çatışması, tüketim alışkanlıklarında yeni bir hibrid yapı oluşturmuştur.

2.3. 1980 Sonrası ve Özal Dönemi: "Büyük Dönüşüm" ve Hazzın Kitleselleşmesi

Türkiye'de haz kültürünün asıl kırılma noktası, 24 Ocak 1980 Kararları ve Turgut Özal dönemidir. İthal ikameci, kapalı ekonomi modelinden serbest piyasa ekonomisine geçiş, sadece ekonomik değil, derin bir kültürel devrimi de beraberinde getirmiştir.[2]

- **Tüketimin Serbestleşmesi:** Döviz bulundurmanın yasak olduğu, ithal malların (kahve, sigara, elektronik) karaborsada satıldığı dönem kapanmış; vitrinler renkli televizyonlar, ithal giysiler ve lüks arabalarla dolmuştur. Tüketim, artık bir suç veya ayıp değil, başarının göstergesi olarak kodlanmıştır.
- **"Köşeyi Dönme" Kültürü:** 1980'ler bireysel çıkarın ön plana çıktığı yıllardır. Çalışarak yavaş yavaş zenginleşme etiği, yerini hızlı zenginleşme, spekülatif kazanç (bankerzedeler, borsa) ve bu kazancı hızla tüketime dönüştürme arzusuna bırakmıştır.
- **Medyanın Rolü:** Özel televizyonların açılmasıyla birlikte, Amerikan yaşam tarzı (Dallas, Hanedan dizileri) evlerin içine girmiş, "gösterişçi tüketim" (conspicuous consumption)

toplumun tüm katmanlarına yayılmıştır.

2.4. 2000'ler ve Dijital Çağ: Sanal Hazlar ve Deneyim Ekonomisi

Son 25 yılda ise internetin ve akıllı telefonların yaygınlaşması, hazzı fiziksel dünyadan sanal dünyaya taşımıştır. Artık haz, sadece bir nesneye sahip olmak değil, o nesneyle yaşanan deneyimi "paylaşmak" üzerine kuruludur.

- **Mekan ve Deneyim:** AVM'ler, modern tapınaklar olarak şehir hayatının merkezine yerleşmiştir. Kafe ve restoranlar, sadece yemek yenilen yerler değil, fotoğraf çekilip paylaşılan stüdyolar haline gelmiştir.[4]
- **Influencer Kültürü:** Tanzimat'ın züppesi, yerini dijital çağın "influencer"ına bırakmıştır. Influencer, hayatını bir vitrin gibi düzenleyen, yediği, içtiği ve giydiği üzerinden takipçilerine **"arzu" pazarlayan** yeni bir kültürel aktördür.

---

3. Birey Üzerindeki Etkiler: Çok Boyutlu Bir Yıkım Analizi

Haz kültürünün birey üzerindeki etkileri, yüzeysel bir yaşam tarzı değişikliğinden ibaret değildir. Bu kültür, bireyin nörolojik yapısından psikolojik dengesine, ekonomik geleceğinden beden algısına kadar derin ve çoğu zaman yıkıcı etkiler yaratmaktadır.

3.1. Fizyolojik Etkiler: Nörokimyasal Bağımlılık ve Bedenin Metalaşması

Haz odaklı yaşam tarzı, insan fizyolojisini doğrudan hedef alır.

- **Dopamin Döngüsü ve Bağımlılık:** Sosyal medya kullanımı ve alışveriş, beyindeki ödül merkezini uyararak dopamin salgılanmasına neden olur. Bir fotoğrafın beğenilmesi, yeni bir ürünün satın alınması anlık bir haz yaratır. Ancak beyin, bu uyarana zamanla tolerans geliştirir ve aynı hazzı alabilmek için daha fazla uyaran (daha çok beğeni, daha lüks tüketim) talep eder.[5] Bu durum, madde bağımlılığına benzer bir **"davranışsal bağımlılık" döngüsü** yaratır.
- **Kozmetik ve Estetik Bağımlılığı:** "İdeal beden" imajının sürekli pompalanması, bireylerde kendi bedenlerine karşı yabancılaşma ve memnuniyetsizlik yaratır. Türkiye, estetik cerrahi ve kozmetik sektöründe dünyanın önde gelen ülkelerinden biri haline gelmiştir. Kozmetik pazarının büyüklüğü 3,7 milyar dolara ulaşmış ve yıllık %8-10 büyüme göstermektedir.[6] Bu büyüme, bireylerin (özellikle kadınların) bedenlerini sürekli **"tamir edilmesi gereken" bir proje** olarak görmelerine neden olmaktadır. Dismorfik beden algısı bozuklukları, cerrahi müdahaleleri bir sağlık gerekliliğinden çıkarıp, bir moda akımına dönüştürmüştür.[7]

3.2. Psikolojik Etkiler: Narsisizm, Yoksunluk ve Anlamsızlık

Tüketim kültürü, narsisizmi besleyen ve bireyi sürekli bir eksiklik hissine hapseden bir psikolojik

iklim yaratır.

- **Narsisizm ve Teşhir:** Tüketim kültürü, bireyi "evrenin merkezi" olduğuna inandırır. Narsisizm, kişinin kendi imajına aşık olması değil, aslında derin bir özgüven eksikliğini dışsal onaylarla (beğeni, statü nesneleri) kapatma çabasıdır.[9] Sosyal medya, bu narsistik beslenmenin ana mecrasıdır; ancak bu beslenme kesildiğinde (onaylanmama durumunda) birey derin bir depresyona sürüklenir.
- **Göreli Yoksunluk (Relative Deprivation):** Bireyler, kendi hayatlarını sosyal medyada gördükleri **"küratörlü" ve "filtrelenmiş" hayatlarla** kıyaslarlar. Runciman'ın "göreli yoksunluk" teorisine göre, bireyin mutsuzluğu sahip olmadıklarından değil, **başkalarının sahip olduğunu düşündüğü şeylere ulaşamamasından** kaynaklanır.[10] "Herkes tatilde, herkes mutlu, ben neden değilim?" sorusu, modern bireyin kronik anksiyetesinin temelidir.
- **FOMO (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu):** Hız kültürü, bireyde sürekli bir şeyleri kaçırma korkusu yaratır. Bu durum, anın tadını çıkarmayı (mindfulness) engeller ve **sürekli tetikte olma hali (hiper-vijilans)** yaratarak stres seviyesini artırır.
- **Anlam Yitimi ve Nihilizm:** Haz ve hız çağında gençler, derinlikli bilgi ve manevi tatmin yerine, anlık hazların peşinde koşmaktadır. Bu durum, "anlamsızlık" duygusunu, gelecek kaygısını ve boşluk hissini derinleştirmektedir.[11]

3.3. Ekonomik Etkiler: Borçluluk Sarmalı ve Geleceğin İpotek Edilmesi

Haz kültürünün en somut faturası ekonomiktir. Hazzın finansmanı, genellikle mevcut gelirle değil, borçlanma yoluyla sağlanır.

- **Hanehalkı Borçluluğu:** 2024 ve 2025 verilerine göre, Türkiye'de bireysel kredi ve kredi kartı borçları alarm verici seviyelere ulaşmıştır. Tüketici kredileri ve kredi kartı harcamaları bir yılda yaklaşık %45 artarak 5,5 trilyon TL seviyesini aşmıştır.[12] Daha vahim olanı, takibe düşen alacakların (ödenemeyen borçların) %95 oranında artmasıdır. Bu veri, milyonlarca insanın ödeme gücünü aşan bir tüketim sarmalına girdiğini göstermektedir.
- **Tasarruf Alışkanlığının Yok Oluşu:** Geleneksel "kefen parası" veya "zor günler için birikim" kültürü, yerini "kredi kartı limitine kadar harcama" kültürüne bırakmıştır. Enflasyonist ortamda paranın değer kaybetmesi de harcamayı teşvik eden bir faktör olsa da, temel motivasyon statü koruma ve haz arayışıdır.
- **Barter ve Prekarya:** Özellikle genç kuşak (Z kuşağı), düzenli bir meslek ve gelir güvencesi yerine, sosyal medya üzerinden "bedava ürün" (barter) karşılığı yaşamayı bir kariyer hedefi olarak görmektedir. "Influencer barter" sistemi, emeğin değerini belirsizleştirmekte ve bireyleri markaların gönüllü reklam panolarına dönüştürmektedir.[13]

---

4. Sosyolojik ve Toplumsal Boyutlar: Değerlerin Erozyonu

Haz kültürü, bireysel sınırları aşarak toplumsal dokuyu, aile yapısını ve kültürel kodları

dönüştürmektedir.

4.1. Mahremiyetin Dönüşümü: "Kapı" Metaforunun Çöküşü

Geleneksel Türk kültüründe ve İslam inancında mahremiyet, evin ve ailenin kutsiyeti üzerine kuruludur. Geleneksel Türk ev mimarisinde "kapı", dış dünya (kamusal/tehlikeli/yabancı) ile iç dünya (mahrem/güvenli/aile) arasındaki kesin sınırı temsil ederdi.[15] Ancak sosyal medya, bu kapıyı sanal olarak yerinden sökmüştür.

- **İfşa Kültürü:** Artık evin içi, yatak odası, kahvaltı sofrası ve en özel anlar, tüm dünyaya açıktır. Mahremiyet, korunması gereken bir değer olmaktan çıkıp, "gösterilmesi gereken" bir içeriğe dönüşmüştür. Ünlülerin ve fenomenlerin mahrem hayatlarını sergilemesi [16], toplumda **gözetleme (voyeurism) ve teşhir (exhibitionism) eğilimleri**ni normalleştirmiştir.
- **Gözetim Toplumu:** Bireyler, Foucault'nun Panoptikon'unda olduğu gibi zorla gözetlenmezler; aksine, gönüllü olarak kendilerini gözetime açarlar. Görünür olmak, var olmanın ön koşulu sayılır.

4.2. Değerler Sistemindeki Kaymalar

- **Kanaat vs. Açgözlülük:** Muhafazakar düşüncenin temel taşlarından olan "kanaat" (elindekiyle yetinme) ve "şükür", yerini **sınırsız bir arzu ve tatminsizliğe** bırakmıştır. "Daha fazlasını istemek", modernitenin en büyük erdemi olarak sunulmaktadır. Bu durum, toplumsal dayanışma (imece) kültürünü zayıflatmış, bireysel rekabeti ve haseti körüklemiştir.
- **Dinin Sekülerleşmesi ve Tüketim:** Muhafazakar kesimler de haz kültüründen etkilenmiştir. "Muhafazakar moda", "helal tatil köyleri", lüks iftar organizasyonları gibi pratikler, dini ritüellerin ve kimliğin de bir tüketim nesnesine dönüştüğünü göstermektedir. Eleştirmenler, bu durumu **değerlerin içinin boşaltılması ve şekilci bir dindarlığın yükselişi** olarak yorumlamaktadır.[17]
- **Kuşak Çatışması:** Haz ve hız odaklı yaşayan gençler ile geleneksel değerlere sahip ebeveynler arasındaki kültürel makas açılmaktadır. Ebeveynler için "güvence" ve "istikrar" önemliyken, gençler için "deneyim" ve "anlık tatmin" önceliklidir. Bu durum aile içi iletişimi ve otorite yapısını sarsmaktadır.[11]

4.3. Mekansal Ayrışma ve Sosyal Adalet

Tüketim, toplumdaki sınıfsal ayrımları keskinleştirir. Şehirler, tüketim kapasitesine göre gettolaşmaktadır. Lüks siteler, AVM'ler ve özel güvenlikli bölgeler, tüketim gücü yüksek olanları "diğerlerinden" ayırır. Instagram'da popüler olan mekanlar [4], sadece birer yeme-içme yeri değil, belirli bir sınıfa ait olmanın tescil edildiği alanlardır. Bu mekanlara erişemeyenler, kendilerini dışlanmış ve "yetersiz" hissederler, bu da toplumsal öfkeyi ve kutuplaşmayı besler.

---

5. Makroekonomik Boyutlar: Haz Ekonomisinin Kırılganlığı

Haz kültürünün yerleşmesi, Türkiye ekonomisinin yapısal dönüşümünde de belirleyici olmuştur.

5.1. Tüketim Odaklı Büyüme Modeli

Türkiye ekonomisi, özellikle 2000'li yıllardan itibaren iç talebe dayalı bir büyüme stratejisi izlemiştir.

- **Hizmet Sektörünün Hakimiyeti:** Sanayi ve tarımsal üretimin GSYİH içindeki payı görece azalırken, perakende, turizm, eğlence ve hizmet sektörlerinin payı artmıştır. Oyun ve eğlence pazarının 1,8 milyar dolara ulaşması [18], ekonominin "deneyim" üzerine kurgulandığını göstermektedir.
- **İthalat Bağımlılığı:** Haz kültürü, büyük oranda ithal ürünlere (cep telefonları, kozmetik, otomobil, marka giyim) dayalıdır. Bu durum, cari işlemler açığını kronik hale getirmekte ve döviz rezervleri üzerinde baskı oluşturmaktadır. Kozmetik sektöründeki büyümenin [6] önemli bir kısmı ithal ürünlerden veya ithal hammaddelerden kaynaklanmaktadır.

5.2. Finansal İstikrar Riskleri

Tüketimin borçla finanse edilmesi, makroekonomik istikrarı tehdit eden en büyük risktir. Bankacılık sistemindeki kredi hacminin şişmesi ve takipteki alacakların artması [12], olası bir ekonomik durgunlukta büyük bir finansal krizi tetikleyebilir. Bireylerin borç ödeme kapasitelerinin düşmesi, bankaların bilançolarını bozabilir ve kredi akışının durmasına yol açabilir.

---

6. Paydaş Analizi: Haz Kültüründen Kim Kazanıyor, Kim Kaybediyor?

Haz kültürü, tarafsız bir olgu değildir. Belirli kesimlere servet transferi sağlarken, geniş kitleleri mağdur etmektedir.

Tablo 1: Haz Kültürünün Fayda Sağlayanları ve Mağdurları Analizi

Grup / Sektör	Statü	Mekanizma ve Etkileri
Finans Sektörü (Bankalar)	**Kazanan**	Tüketim çılgınlığını finanse eden ana aktördür. Kredi kartı faizleri, gecikme

		bedelleri, tüketici kredileri ve yapılandırma komisyonları üzerinden devasa karlar elde ederler. Borçluluk arttıkça, bankaların toplum üzerindeki kontrolü artar.
Sosyal Medya Devleri	**Kazanan**	Kullanıcıların dikkatini, zamanını ve verilerini pazarlayarak gelir elde ederler. Haz döngüsünü ve bağımlılığı algoritmalarla kasıtlı olarak körüklerler.
Kozmetik ve Estetik Endüstrisi	**Kazanan**	Beden algısı bozukluklarından, yaşlanma korkusundan ve "mükemmel görünme" baskısından beslenirler. Yıllık %10 büyüme oranıyla krizden etkilenmeyen nadir sektörlerdendir.[6]
Küresel Lüks Markalar	**Kazanan**	Statü endişesi taşıyan orta ve üst sınıflara, maliyetinin çok üzerinde fiyatlarla ürün satarlar. Marka değeri üzerinden rant elde ederler.
Influencerlar (Üst Dilim)	**Kazanan**	Tüketim kültürünün misyonerleridir. Lüks yaşamlarını sergileyerek hem markalardan gelir elde ederler hem de toplumsal rol model haline gelirler.
Düşük ve Orta Gelir Grubu	**Mağdur**	Özenilen hayatlara ulaşmaya çalışırken borç batağına saplanırlar. Enflasyon ve hayat

		pahalılığı altında ezilirken, sistem tarafından "yetersiz" hissettirilirler.
Gençlik (Z Kuşağı)	**Mağdur**	Gelecek kaygısı, odaklanma sorunları ve sanal dünya ile gerçeklik arasındaki uçurumda kaybolurlar. "Barter" kültürüyle emekleri değersizleşir.
Geleneksel Aile ve Değerler	**Mağdur**	Mahremiyetin kaybı, kuşak çatışması ve değerler erozyonu nedeniyle aile kurumu zayıflar.
Yerli Üreticiler (Sanayi/Tarım)	**Mağdur**	Sermayenin ve ilginin rant ve tüketim alanlarına kayması nedeniyle kaynak bulmakta ve nitelikli işgücü çekmekte zorlanırlar.

---

7. Sonuç ve Gelecek Projeksiyonu

Yapılan bu kapsamlı analiz, haz kültürünün bireysel bir özgürlük alanı olmaktan ziyade, bireyi ve toplumu kuşatan çok katmanlı bir tahakküm mekanizması olduğunu ortaya koymaktadır.

Özet Bulgular:

1. **Ekonomik Sürdürülemezlik:** Hanehalkının borç yükünün 2025 yılında 5,5 trilyon TL'yi aşması ve takipteki alacakların %95 artması, mevcut haz ve tüketim modelinin duvara tosladığını göstermektedir. Geleceğin geliri bugünden tüketilmiştir.
2. **Psikolojik Çöküş:** Narsisizm, anksiyete ve depresyon salgını, hazzın mutluluk getirmediğini, aksine sürekli bir açlık ve yoksunluk hissi yarattığını kanıtlamaktadır.
3. **Kültürel Yozlaşma:** Mahremiyetin kaybı ve değerlerin metalaşması, toplumsal bağları zayıflatmakta ve güven duygusunu aşındırmaktadır.

Gelecek Öngörüsü:

Eğer bu gidişat değişmezse, Türkiye'yi bekleyen tablo; ekonomik olarak borçlu ve dışa bağımlı, psikolojik olarak mutsuz ve tatminsiz, sosyolojik olarak ise atomize olmuş ve değerlerini yitirmiş

bir toplum yapısıdır. Hazzın ve tüketimin getirdiği geçici sarhoşluk hali geçtikçe, toplumsal maliyetler daha net görülecektir.

Çıkış yolu, bireysel düzeyde "dijital detoks" ve bilinçli tüketim farkındalığının geliştirilmesi; toplumsal ve kamusal düzeyde ise üretimi, tasarrufu ve adil bölüşümü önceleyen, kültürel değerleri **(kanaat, dayanışma, mahremiyet)** modern dünyanın gerçekleriyle harmanlayarak yeniden inşa eden bir zihniyet devriminden geçmektedir. **Hazzın "nesne" odaklı değil, "anlam" ve "üretim" odaklı olarak yeniden tanımlanması, bu krizden çıkışın anahtarı olabilir.**

Kaynakça ve Atıflar

Bu raporun hazırlanmasında aşağıdaki araştırma materyalleri ve veriler kullanılmıştır:

- **Psikolojik ve Nörolojik Temeller:** [5]
- **Sosyolojik ve Kültürel Analizler:** [1]
- **Ekonomik Veriler ve Sektörel Raporlar:** [2]

(Yapay Zeka Desteği ile Hazırlanmıştır)

06.02.2026 Balıkesir

Yusuf Canbulat

Alıntılanan çalışmalar

1. TANZİMAT ROMANI ZÜPPE TİPİNİN “AYLAK” TİPİNE EVRİLMESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME1 AN INVESTİGATİON ON THE TRANSFOR - DergiPark, erişim tarihi Şubat 6, 2026, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/528474
2. Özal Dönemi Ekonomik Dönüşümün Analitik İncelemesi ve Dış Politikaya Etkileri - DergiPark, erişim tarihi Şubat 6, 2026, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4773480
3. Tüketim toplumuna dönüşüm bağlamında siyasal pazarlama;1983-1987 Turgut Özal'ın başbakanlık dönemi - AVESİS, erişim tarihi Şubat 6, 2026, https://avesis.yildiz.edu.tr/dosya?id=eb8659a4-70a0-4812-b484-7e344633835d
4. Gösteri toplumunun dönüştürücü etkileri bağlamında ınstagram üzerinde mekan önerisi sunan hesapların analizi - DSpace Repository, erişim tarihi Şubat 6, 2026, https://acikerisim.comu.edu.tr/items/eccb4f0c-b305-4ec4-a1c6-766104d249cd
5. Uzmanı uyardı: Sosyal medya bağımlısı olabilirsiniz! - İstanbul Gelişim Üniversitesi, erişim tarihi Şubat 6, 2026, https://gelisim.edu.tr/tr/gelisim-haber-uzmani-uyardi-sosyal-medya-bagimlisi-olabilirsiniz
6. Türkiye'nin kozmetik pazar büyüklüğü 3,7 milyar dolar - T24, erişim tarihi Şubat 6,

2026, https://t24.com.tr/haber/turkiye-nin-kozmetik-pazar-buyuklugu-3-7-milyar-dolar,1283811
7. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi » Makale » Sosyal Görünüş Kaygısı ve Sosyal Medya Bağımlılığının Estetik İşlem Yaptırma Algısı ile İlişkisi - DergiPark, erişim tarihi Şubat 6, 2026, https://dergipark.org.tr/tr/pub/vizyoner/article/1258228
8. Sosyal Görünüş Kaygısı ve Sosyal Medya Bağımlılığının Estetik İşlem Yaptırma Algısı ile İlişkisi - TRDizin, erişim tarihi Şubat 6, 2026, https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/detay/1210845/sosyal-gorunus-kaygisi-ve-sosyal-medya-bagimliliginin-estetik-islem-yaptirma-algisi-ile-iliskisi
9. (PDF) İKİNCİL EKRAN UYGULAMALARININ KULLANIMIYLA NARSİSTİK VE HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ - ResearchGate, erişim tarihi Şubat 6, 2026, https://www.researchgate.net/publication/373435039_IKINCIL_EKRAN_UYGULAMALARININ_KULLANIMIYLA_NARSISTIK_VE_HEDONIK_TUKETIM_DAVRANISLARI_ARASINDAKI_ILISKI
10. ERGENLERDE GÖRELİ YOKSUNLUK İLE OKUL BAŞARISI ARASINDAKİ İLİŞKİDE ÖZ YETERLİĞİN ARACI ROLÜ - Aksaray Üniversitesi, erişim tarihi Şubat 6, 2026, https://acikerisim.aksaray.edu.tr/bitstreams/f83bdeb5-3b95-4b67-aa77-9930345f2ad7/download
11. Haz ve Hız Çağında Gençleri Anlamak... / Mehmet Şaşmaz - Her Taraf, erişim tarihi Şubat 6, 2026, https://hertaraf.com/haber-haz-ve-hiz-caginda-gencleri-anlamak--mehmet-sasmaz-8086
12. Hanehalkının borç yükü arttı: 2025'te kredi tutarı toplam 5,5 trilyon liraya yükseldi, erişim tarihi Şubat 6, 2026, https://www.psmmag.com/hanehalkinin-borc-yuku-artti-2025-te-kredi-tutari-toplam-5-5-trilyon-liraya-yukseldi
13. Influencerlar ile Barter Çalışması Nasıl Yapılır? - 2gether Social, erişim tarihi Şubat 6, 2026, https://www.2gethersocial.com.tr/influencerlar-ile-barter-calismasi-nasil-yapilir/
14. Influencer Barter Yönetimi - 2gether Social, erişim tarihi Şubat 6, 2026, https://www.2gethersocial.com.tr/tr/influencer-barter-yonetimi/
15. Mahremiyetin Sosyal Medya ile Dönüşümünü Türk Kültüründeki Kapı Mefhumu Üzerinden Okumak - DergiPark, erişim tarihi Şubat 6, 2026, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3397427
16. Mahremiyetin Dönüşümü: Ünlülerin Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma Transformation of Privacy: A Study on - ResearchGate, erişim tarihi Şubat 6, 2026, https://www.researchgate.net/publication/330567578_Transformation_of_Privacy_A_Study_on_The_Instagram_Shares_of_Celebrities/fulltext/5c4930cb92851c22a38c22b9/Transformation-of-Privacy-A-Study-on-The-Instagram-Shares-of-Celebrities.pdf
17. MUHAFAZAKAR DÜŞÜNCEDE TOPLUMSAL DEĞERLER (SOCIAL VALUES IN CONSERVATIVE IDEA) - Alp CAMIZ, erişim tarihi Şubat 6, 2026, https://asrjournal.org/?mod=makale_tr_ozet&makale_id=55371

18. Oyun ve eğlence pazarı Türkiye'de 1,8 milyar dolar büyüklüğe ulaştı - Ekonomim, erişim tarihi Şubat 6, 2026, https://www.ekonomim.com/ekonomi/oyun-ve-eglence-pazari-turkiyede-18-milyar-dolar-buyukluge-ulasti-haberi-866717
19. Guy Debord'un “Gösteri Toplumu” Bağlamında Coca Cola için Oluşturulan Youtube Videolarının Betimsel Analizi - Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, erişim tarihi Şubat 6, 2026, http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/85611/1361634
20. 2.4 Finansal İstikrar Gelişmeleri ve Faaliyetler - TCMB 2024 Faaliyet Raporu, erişim tarihi Şubat 6, 2026, https://www3.tcmb.gov.tr/yillikrapor/2024/m-2-4/
21. Türk kadınlarının %54'ü, güzellik harcamalarının %83'ünü gerçekleştiriyor - Basın Açıklaması - TradingView, erişim tarihi Şubat 6, 2026, https://tr.tradingview.com/news/matriks:5577250:0/